



## Identitas *City Branding*, Analisis Tampilan Identitas Daerah pada Cover Infografis Bekraf RI

Gunawan Wiradharma<sup>1\*</sup>, Melisa Arisanty<sup>2</sup>, Yasir Riady<sup>3</sup>, Khaerul Anam<sup>4</sup>, Mario Aditya Prasetyo<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Universitas Terbuka Indonesia

\*Penulis Koresponden, email: gunawan.wiradharma@ecampus.ut.ac.id

---

---

### Abstrak

Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Bekraf RI) pada tahun 2016—2018 telah menghasilkan 57 infografis hasil dari Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I). Infografis tersebut salah satu bagiannya adalah adanya cover yang menarik terkait identitas *city branding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui identitas apa saja yang terdapat suatu tampilan untuk melakukan *city branding*. Teori dalam penelitian ini adalah teori pengelolaan citra kota Kavaratzis. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik analisis isi. Data penelitian menggunakan cover infografis Bekraf RI pada Kota Malang, Yogyakarta, dan Jakarta. Teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada narasumber yang bekerja di instansi pemerintah bidang pariwisata dan informan yang merupakan warga asli daerah tersebut. Kegiatan *city branding* menuntut setiap daerah berlomba menciptakan citra tertentu dibenak masyarakat dalam merepresentasikan karakter kota. Dalam merepresentasikan kota/daerah di Indonesia, bangunan fisik, produk budaya, dan karakter masyarakat selalu terhubung dengan identitas lokal daerah tersebut.

**Kata Kunci:** *city branding*, identitas kota, komunikasi primer, representasi kota

### Abstract

The Creative Economic Agency of the Republic of Indonesia (Bekraf RI) has produced 57 infographics throughout 2016-2018 from the Independent Assessment of Creative City/ District for Indonesia (PMK3I). One of the exciting parts of those infographics is the cover related to city branding's identity in developing the creative economy in an area. This study aims to determine what identities are displayed in city branding. This research used the theory of city image management by Kavaratzis. The methodology used is descriptive qualitative with content analysis techniques. The research data used are infographics cover of Creative Economic Agency of the Republic of Indonesia in Malang, Yogyakarta, and Jakarta. The data collection technique was carried out by in-depth interviews with informants who worked in the tourism sector government agencies and were native to those areas. In representing cities/regions in Indonesia, physical buildings, cultural products, and community characters are always connected to their local identity.

**Keywords:** city branding, identity of city, primary communication, city representation

---

---

## Pendahuluan

Pemasaran sebuah daerah, baik kota maupun negara, telah menjadi sangat kompetitif, dinamis, dan penting saat ini. Suatu daerah dengan *branding* dan implementasi yang baik dapat memberikan banyak manfaat. Berbagai tantangan, potensi, dan dinamika lingkungan akhirnya memengaruhi perkembangan dan pembangunan suatu kota/daerah agar semakin meningkatkan kualitasnya di segala aspek (Nurokhman et al. 2023; Umam dan Mafruhah 2022) . Pada kenyataannya suatu daerah dapat berubah dengan cepat, tetapi untuk mengubah citranya memerlukan waktu lama.

Berbagai cara dapat dilakukan guna pengembangan pariwisata di suatu daerah (Kurniawan dan Maulana 2022; Sukmana 2023; Widhiastuti et al. 2022). pengembangan strategi pariwisata dengan *city branding* adalah salah satunya. *City branding* yang dilakukan suatu daerah biasanya fokus pada pengelolaan citra, seperti apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang akan dilakukan dalam mengelola citra daerah itu (Kavaratzis 2008). *City branding* ini dipilih oleh suatu daerah sebagai salah satu upaya untuk dapat bersaing secara global di sektor pariwisata yang menonjolkan karakteristik khusus yang dimiliki oleh suatu daerah yang didukung oleh potensi yang ada. *City branding* merupakan salah satu bagian dari upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas suatu kota agar mampu dikenal dengan kota lainnya sehingga dapat menarik wisatawan dan investor.

Suatu daerah harus mengemukakan merek yang kuat sehingga dapat membentuk sebuah citra. Menurut Kavaratzis dan Ashworth (2007), pembentukan *city branding* suatu daerah dapat mempengaruhi mental orang lain yang mempersepsikan sebuah daerah di benak mereka. Menurut Ashworth (dalam Luthfi & Widyaningrat, 2018), suatu kota perlu menciptakan identitas yang menarik berbagai pihak dalam menghadapi persaingan antar daerah. Terbukti kota-kota, seperti Manchester, Shanghai, San Fransisco, Dublin karena memiliki *city branding* yang baik mampu menarik investasi perusahaan besar. Keberhasilan penerapan strategi *city branding* pada kota tersebut tidak terlepas dari peran berbagai pihak, yaitu pemerintah, investor, pelaku industri pariwisata, hingga masyarakat lokal itu sendiri.

Penelitian Bawanti (2016) menunjukkan bahwa penerapan *city branding* dalam pengembangan destinasi pariwisata di Kabupaten Jayapura yang benar akan membentuk citra positif terhadap kota tersebut sehingga tidak akan ada perbedaan pola perilaku wisatawan selama dan setelah berkunjung dari kota tersebut. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelaksanaan *city branding* di Jayapura berhasil membuat para wisatawan, baik domestik maupun wisatawan asing, selalu tertarik untuk berkunjung kembali karena wisata alam Jayapura yang beragam dan adanya keunikan tersendiri pada budaya masyarakatnya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Larasati, dkk. (2016) menjelaskan potensi wisata dalam pembentukan *city branding* di Kota Pekanbaru, Riau. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *city branding* merupakan strategi tepat untuk mengenalkan suatu kota kepada masyarakat luas. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi Pekanbaru mengacu pada kerangka kerja Branding kota sebagai pintu gerbang budaya Melayu dan melakukan strategi antar *stakeholders* agar tercipta kerja sama yang baik.

*Branding* juga melibatkan warga lokal, pengusaha, dan pebisnis dalam mengembangkan dan mengenalkan brand. Selain itu, perlu pembentukan ruang publik yang mewakili branding Kota Pekanbaru sebagai pintu gerbang budaya Melayu seperti pembentukan taman terbuka untuk aktivitas kebudayaan. Penelitian lain tentang *city branding* dilakukan oleh Siregar dan Jayawinangun (2019) tentang komunikasi primer dan sekunder *city branding* di Kota Bogor. Komunikasi primer yang ditemukan berupa strategi lanskap kota dalam bentuk revitalisasi situs bersejarah di Kota Bogor dinilai baik, sedangkan ruang terbuka hijau secara umum dinilai cukup baik. Pada tahapan komunikasi sekunder, media sosial paling sering menjadi rujukan mencari informasi Kota Bogor di kalangan mahasiswa terutama adalah akun instagram, facebook, dan twitter Pemerintah Kota Bogor. Penelitian ini berbeda dengan ketiga penelitian tersebut. Penelitian ini fokus pada identitas lokal suatu kota dalam melakukan *city branding* dengan fokus pada komunikasi primer. Dengan demikian, dapat diketahui upaya menonjolkan karakteristik daerah yang dimiliki dengan mengusung konsep *city branding*.

*City branding* menarik untuk diteliti agar dapat dijadikan patokan agar dikenal atau tidaknya sebuah daerah karena *city branding* mempunyai peranan dalam pembentukan merek sebuah kota sehingga lebih dikenal oleh masyarakat, meningkatkan daya saing, memberikan citra yang lebih spesifik sehingga mampu membedakan daerah tersebut dengan daerah lainnya, serta dapat menarik kunjungan wisatawan maupun investor (Luthfi dan Widyaningrat 2018). Penelitian ini mengambil data di tiga wilayah, yaitu Kota Malang, Provinsi DKI Jakarta, dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan pemilihan ketiga wilayah tersebut karena dua daerah sudah memiliki ikon, yaitu Yogyakarta dan Jakarta, sedangkan Kota Malang belum memiliki ikon (Malang) berdasarkan penelusuran secara *online* di [www.malangkota.go.id](http://www.malangkota.go.id). Sesuai Peraturan Gubernur (Pergub) Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Nomor 11 Tahun 2017, ada delapan ikon budaya Betawi, yaitu ondel-ondel, kembang kelapa, ornament gigi balang, baju sadariah, kebaya kerancang, batik Betawi, kerak telur, dan bir pletok. Selain itu, beberapa ikon Jogja yang digunakan bersamaan dengan branding destinasi dalam mendukung pariwisata antara lain, beringin kembar, Tugu, andong, wayang, Keraton, becak, Gunung Merapi, pantai, dan lampu antik. Ikon-ikon dapat tersebut digunakan bersamaan dengan logo Jogja Istimewa. Hal ini menjadi menarik jika ada daerah yang sudah memiliki ikon dengan jelas dan ada daerah yang belum memiliki ikon dengan jelas. Selain itu, penentuan Yogyakarta sebagai tempat penelitian karena penerapan *city branding* pertama kali dilakukan oleh Pemerintah Daerah DIY pada tahun 2001 (Arigia, Damayanti, dan Sani 2016).

*City branding* sebuah daerah berkaitan erat dengan pembentukan identitas yang bersifat unik dan berbeda dengan daerah lain. *City branding* dibangun dengan menggunakan berbagai media. Penelitian ini menggunakan infografis yang dikeluarkan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) RI. Infografis tersebut merupakan media dalam menyampaikan hasil Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I) yang dilakukan oleh beberapa asesor yang terdiri atas pemerintah daerah, komunitas, akademisi, dan pelaku bisnis yang terdapat berbagai tahapan. Infografis tersebut menunjukkan data tentang subsektor ekonomi kreatif suatu daerah di Indonesia yang terdapat

dalam website [www.kotakreatif.id](http://www.kotakreatif.id). Berdasarkan Panduan Pelaksanaan PMK3I, suatu daerah yang mendapatkan julukan kabupaten/kota kreatif memiliki keunggulan masing-masing dalam berbagai subsektor ekonomi kreatif, seperti seni pertunjukan, aplikasi pengembang permainan, kuliner, kriya dan fesyen. Ekonomi kreatif merupakan penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi.

Persaingan antar daerah selalu terkait pada pemasaran dan *branding* wilayah tersebut. Sebuah daerah perlu menciptakan identitas yang menarik berbagai pihak dalam menghadapi persaingan antardaerah dalam rangka menarik sumber daya, investasi, atau wisatawan. Suatu daerah membutuhkan suatu identitas yang membedakan daerah satu dengan daerah lainnya melalui sebuah brand berupa nama, logo, tanda, desain, dan kombinasi lainnya (Luthfi dan Widyaningrat 2018).

Data-data yang terdapat dalam cover infografis Bekraf RI tersebut merepresentasikan suatu daerah melalui grafis yang menarik. Hal tersebut dapat memudahkan penelitian ini karena setiap daerah sudah terdapat profil, kegiatan ekonomi kreatif unggulan dan potensial di daerah tersebut, hingga pemetaan ekosistem dan *best practice*-nya. Penelitian ini meneliti efektivitas cover infografis Bekraf RI dalam merepresentasikan suatu daerah. Apakah cover infografis Bekraf RI tersebut sudah merepresentasikan suatu kota. Dengan demikian, pertanyaan penelitian ini adalah bagaimanakah tampilan identitas suatu daerah untuk melakukan *city branding* terhadap daerah tersebut?

Tujuan penelitian mendeskripsikan hal-hal apa saja yang terdapat dalam suatu daerah untuk melakukan *city branding* sehingga dapat diketahui konsep identitas *city branding* daerah tersebut. Hasil penelitian ini adalah untuk mendapatkan rancangan identitas suatu kota yang dapat digunakan untuk membuat desain brosur digital yang terdapat di berbagai daerah. Setiap daerah memiliki identitas lokal yang berbeda dengan daerah lainnya. Rancangan desain brosur digital ini diharapkan mendapatkan perhatian tersendiri di kalangan generasi milenial karena lebih unik, *paperless*, dan kekinian. Informasi

yang disajikan akan disampaikan dengan kreatif dan bermuatan identitas lokal sehingga dapat meningkatkan minat seseorang terhadap suatu daerah. Hasil brosur digital nantinya akan fokus pada identitas spesifik suatu kota yang berkaitan dengan pendidikan yang akan terepresentasikan dalam rancangan desainnya sehingga dapat menjadi contoh yang baik untuk instansi lainnya.

## Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif karena melakukan studi tentang suatu isu secara mendalam, detail, dan tanpa dibatasi oleh kategori yang telah ditentukan sehingga analisis bersifat terbuka, dalam, dan detail (Patton 2002). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi mengenai suatu fenomena dengan mendeskripsikan sesuatu berdasarkan masalah yang diteliti (Faisal 2010). Strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus karena dapat menjelaskan secara rinci suatu kasus yang dianggap unik dan berbeda dengan yang lain (Martono 2016). Studi kasus dilakukan pada beberapa cover infografis kota kreatif Indonesia kemudian dikonfirmasi di tempat tersebut untuk mengetahui identitas lokalnya. Dengan demikian, penelitian ini mendapatkan deskripsi mendalam tentang *city branding* suatu kota berdasarkan cover infografis kota kreatif yang diproduksi oleh Bekraf RI berdasarkan informasi dari narasumber dan informan.

Peneliti melakukan analisis isi (*content analysis*) terlebih dahulu terhadap tiga konten cover infografis kota kreatif Indonesia, yaitu Kota Malang, Yogyakarta, dan Jakarta. Analisis dilakukan secara mendalam terhadap seluruh komponen konten cover infografis yang terdiri atas pesan verbal dan pesan non-verbal, baik berupa kata-kata maupun gambar visual. Analisis isi merupakan suatu teknik penelitian untuk membuat referensi-referensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan valid dari data dengan memperhatikan konteksnya (Krippendorff 2018). Tujuan utama dari penelitian dengan teknik analisis isi ini adalah mengetahui hal-hal yang terdapat dalam cover infografis tersebut. Dalam analisis isi, hal yang menjadi penelitian adalah pesan (*messages*) sehingga memungkinkan peneliti untuk memilih objek kajian yang luas. Pesan itu sendiri terdiri atas komponen, yaitu *words*, *actions*, *pictures* sehingga

penelitian dengan teknik analisis isi sebenarnya memiliki wilayah yang luas untuk menggali masalah-masalah yang ada dalam infografis tersebut (Arisanty, M., Wiradharma, G., and Fiani 2020).

Data penelitian ini terdapat dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang digunakan adalah hasil wawancara (*in depth interview*) kepada narasumber dan informan dari tiga wilayah, yaitu Kota Malang, Provinsi DKI Jakarta, dan Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap suatu cover infografis Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I) Bekraf RI. Pemilihan informan menggunakan *criterion sampling*, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti (Patton 2014). Narasumber merupakan seorang pegawai di Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Kota Malang, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf) Provinsi DKI Jakarta, dan Dinas Pariwisata Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki peranan penting dalam upaya city branding suatu kota sebagai kota kreatif berdasarkan hasil PMK3I. Informan merupakan penduduk asli daerah setempat yang lahir dan menetap di daerah tersebut dan mengetahui identitas lokal daerah tersebut. Tujuan melakukan wawancara dengan narasumber adalah untuk mendapatkan ikon-ikon yang sesuai dengan identitas lokal suatu daerah, sedangkan wawancara ke informan adalah untuk mendapatkan informasi mengenai hal-hal apa saja yang merepresentasikan suatu daerah. Narasumber dan informan berjumlah sembilan orang (masing-masing narasumber dari tiga daerah dan dua orang informan dari setiap daerah) karena dalam penelitian kualitatif tidak ditentukan dari keterwakilan (representatif atau tidak), tetapi kedalaman jawaban dari masing-masing informan. Selain itu, penelitian kualitatif diakui bahwa keterbatasan jarak dan waktu dapat mempengaruhi jumlah informan yang dipilih oleh peneliti (Denzin, N., Dickens, D. R., & Fontana 2004; Moleong 2011). Sumber data sekunder berasal dari studi pustaka dari dokumen yang terdapat di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata atau Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pemerintah Daerah setempat, buku, jurnal, atau sumber lain yang dianggap berkaitan dengan penelitian.

Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif model interaktif Miles dan Huberman (Miles, Matthew B dan Huberman 1994). Keempat teknik analisis data tersebut adalah (1) *Data Collection* (pengumpulan data), (2) *Data reduction* (reduksi data), (3) *Data Display* (penyajian data), (4) *Conclusion Drawing* (verifikasi).

## Hasil dan Pembahasan

Kegiatan *city branding* menuntut setiap daerah berlomba menciptakan citra tertentu dibenak masyarakat dalam merepresentasikan karakter kota. Dalam merepresentasikan kota/daerah di Indonesia, terdapat hal-hal yang harus diperhatikan. Hal-hal tersebut meliputi bangunan fisik, produk budaya, dan karakter masyarakat yang selalu terhubung dengan identitas lokal daerah tersebut. Seperti yang dikatakan Padison (dalam Luthfi & Widyaningrat, 2018), *city branding* merupakan sarana kompetitif untuk mencapai keunggulan dalam rangka meningkatkan investasi dan pariwisata, pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identitas masyarakat dengan kota mereka, serta menggerakkan semua aktivitas sosial.

Informan Kota Malang menyatakan bahwa identitas Kota Malang tidak spesifik sehingga banyak masyarakat yang keliru antara identitas Kota Malang dan Kota Batu. Bangunan fisik pun tidak terlalu banyak, terkenal, dan menonjol di Kota Malang. Hikmah dan Bayu memberikan keterangan bangunan fisik di Kota Malang, yaitu bangunan tua peninggalan zaman dahulu, rumah-rumah dengan arsitek Belanda, tugu, patung Kota Malang, dan balai kota. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Hikmah:

“Kalau bangunan yang khas yang mencerminkan kota Malang itu sendiri sih... Misalnya, kalau kita masuk dari arah Kota Malang itu adalah patung kuda. Patung kuda Kota Malang itu yang ada di tengah-tengah, tapi kemudian yang khas lagi itu adalah beberapa bangunan tua yang sekarang itu dianggap sebagai salah satu landmark, itu di daerah di Jalan Kawi ya. Jadi itu semua perumahan bangunan zaman dahulu dengan arsitektur kuno itu, tidak boleh direnovasi. Itu yang menjadi kekhasan kota Malang. Bangunan rumah-rumah tapi mungkin menggunakan arsitek zaman Belanda gitu ya. Jadi semacam sekarang menjadi Cagar Budaya Kota Malang. Yang sekarang sudah digalakkan itu memang salah satunya adalah museum ya. Jadi di Malang itu sekarang sedang dibangun beberapa museum baru yang memang



menjadi salah satu daya tarik wisatawan sehingga ketika berkunjung ke Malang itu memang ada tempat yang dituju. Jadi bukan hanya tempat persinggahan sementara, seperti itu. Secara khusus beberapa nama museum ini nanti bisa di browsing di internet gitu. Itu memang salah satunya yang sekarang sedang diupayakan oleh dinas, namanya sekarang Dispopar. Jadi digabung ya bukan hanya Dinas Pariwisata tapi ada Dinas Olahraganya.”

Berdasarkan penjelasan informan di atas, Kota Malang tidak memiliki ikon bangunan fisik yang spesifik, unik, dan terkenal. Ikon bangunan fisik di Kota Malang hanya terdiri atas Tugu Balai Kota, Perempatan Dieng, patung kuda, dan bangunan rumah-rumah dengan arsitek zaman Belanda serta museum-museum yang sedang dalam proses pembangunan. Museum-museum yang sedang digalakkan akan menjadi daya tarik wisatawan untuk berwisata di Kota Malang sehingga, Kota Malang tidak hanya dijadikan tempat persinggahan oleh wisatawan yang akan berwisata ke Kota Batu atau Bromo.

Dalam hal ini peneliti menemukan temuan menarik bahwa sejauh ini Kota Malang hanya menjadi tempat persinggahan sementara wisatawan yang ingin berwisata ke Kota Batu atau Bromo karena Kota Batu belum memiliki bandara dan stasiun. Biasanya wisatawan ini menyewa tempat penginapan atau kendaraan di Kota Malang. Masyarakat luas pun masih sulit membedakan antara ikon Kota Malang dan Kota Batu, padahal kedua kota tersebut adalah kota yang berbeda.

Berbeda halnya dengan Kota Malang, Yogyakarta memiliki cukup banyak bangunan fisik sebagai identitas kota yang biasanya dikunjungi sebagai tempat wisata oleh pengunjung, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Ibu Sri selaku Kepala Subbagian Program dan Informasi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta menyebutkan bangunan fisik yang terdapat di Kota Yogyakarta meliputi:

“Ya. Bangunan Joglo, Limasan merupakan arsitektur khas Jogja. Landmark Yogyakarta: Tugu Yogyakarta, Kraton Yogyakarta, Gedung Agung (Istana Kepresidenan), Malioboro, Taman Sari, Gedung BI, Candi Prambanan, Stasiun Tugu Yogyakarta, Situs Warungboto, Masjid Gedhe Kauman, Masjid Kotagede, Monumen Jogja Kembali, Makam Raja Imogiri, Makam Raja Kotagede, Gereja Santo Fransiscus Xaverius Yogyakarta, Gereja Santo Antonius Kotabaru, Pojok Beteng, Kawasan Geopark

Gunungsewu, Gumuk Pasir Barchan, Candi Sambisari, Candi Lumbung, Candi Plaosan, Candi Ratu Boko, Candi Prambanan, Kali Adem, Kaliurang, Pantai Parangtritis, Pantai Siung, Baron, Tebing Breksi, Hutan Pinus Mangunan.”

Dilanjutkan dengan pernyataan dari informan lain:

“Ada beberapa yang pertama itu Keraton Jogja, yang kedua Tugu Pal putih. Terus satu lagi Monumen Jogja Kembali. Selain itu mungkin ya... selain fisik bangunan atau tempat wisata, mungkin ikonnya itu adalah Universitas Gadjah Mada, kota pelajar sebagai ikon Yogyakarta. Mungkin lebih ke image Keraton nya ya, karna UT Yogya juga masih dekat dengan lingkungan Keraton, jadi udah Jogja banget. Kita kan tempatnya persis di benteng luar keraton, mungkin desain yang dijual bisa itu juga. Image yang representatifnya di situ.”

Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh informan, Yogyakarta memiliki cukup banyak ikon bangunan fisik, seperti Bangunan Joglo, Tugu Yogyakarta, Kraton Yogyakarta, Gedung Agung (Istana Kepresidenan), Malioboro, Taman Sari, Gedung BI, Candi Prambanan, Stasiun Tugu Yogyakarta, Situs Warungboto, Masjid Gedhe Kauman, Masjid Kotagede, Monumen Jogja Kembali, Makam Raja Imogiri, Makam Raja Kotagede, Gereja Santo Fransiscus Xaverius Yogyakarta, Gereja Santo Antonius Kotabaru, Pojok Beteng, Kawasan Geopark Gunungsewu, Gumuk Pasir Barchan, Candi Sambisari, Candi Lumbung, Candi Plaosan, Candi Ratu Boko, Candi Prambanan, Kali Adem, Kaliurang, Pantai Parangtritis, Pantai Siung, Baron, Tebing Breksi, Hutan Pinus Mangunan. Dari sekian banyak ikon bangunan fisik di Yogyakarta, ikon utamanya adalah Keraton, Tugu, dan Malioboro. Ikon utama ini yang menjadi tujuan utama para wisatawan dan sangat merepresentasikan Yogyakarta.

Terlepas dari Kota Malang dan Yogyakarta, Jakarta memiliki delapan ikon kota yang sudah diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2015 tentang Pelestarian Budaya Betawi. Informan dari Jakarta menyatakan bangunan fisik di Kota Jakarta salah satunya yaitu gigi balang, seperti yang disampaikan oleh Riska:

“...kemudian gigi balang, banyak yang ga familiar nih, apa sih gigi balang. Ternyata kalau gigi balang itu, kalau misalnya Bapak ke Situ Babakan, banyak kan bangunan-bangunan yang bentuknya kayak kayu lancip-lancip tapi dibentuk terbalik kayak bentuk gigi-gigi gitu, itu gigi balang.”

Selain gigi balang, Yasir menyatakan ikon Kota Jakarta yang utama adalah Monas. Monas dianggap sebagai identitas Kota Jakarta yang identik dengan Ibu Kota.

“Yang pertama itu yang pasti Monas. Monas itu udah ikonnya Jakarta banget, karena kan ibu kota pasti identik sama Monas. Yang posternya itu kan yang Patung Selamat Datang itu juga bisa, karena salah satu ikon. Kemudian ada GBK, Gelora Bung Karno, patung Sudirman, ya paling itu sih. Jadi kalau misalkan dia in line sama visinya kota tersebut, itu jauh lebih bagus. Kalau misalkan Jakarta dicanangkan “Maju kotanya, bahagia warganya”. Apa yang bisa merepresentasikan maju sama Bahagia. Nah mungkin maju itu bisa dibilang ada gedung-gedung bertingkat, atau di situ kan ada gedung TVRI yang ikonik banget. Terus ada Gelora Bung Karno, itu kan berarti maju kotanya. Bahagia itu bisa representasi macam-macam, bisa kan di situ ada laki sama perempuan lagi pacaran, anak-anak yang lagi main gitu kan, itu bahagia. Konsepnya kaya gitu untuk merepresentasikan suatu kota.”

Menurut keterangan informan di atas, ikon Jakarta sudah diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2015 tentang Pelestarian Budaya Betawi. Ikon bangunan fisik Kota Jakarta meliputi Gigi Balang, Situ Babakan, Monas, Gelora Bung Karno, Kota Tua, Ragunan, Pulau Seribu, gedung-gedung bertingkat termasuk gedung TVRI yang sangat ikonik. Dalam hal ini, peneliti menemukan temuan menarik bahwa masyarakat luas belum familiar dengan Gigi Balang. Padahal, Gigi Balang merupakan bangunan fisik berupa ornamen arsitektur yang sangat merepresentasikan Jakarta.

Selain bangunan fisik, identitas lokal suatu daerah juga selalu berkaitan dengan produk atau unsur budaya daerah setempat. Unsur budaya ini juga meliputi budaya-budaya nonbangunan seperti makanan khas, tarian, batik, dan juga ikon lainnya. Hal ini merupakan komunikasi primer dalam pengelolaan citra suatu kota. Seperti penjelasan Kavaratzis (2008), proses pengelolaan citra suatu kota dapat dikomunikasikan dalam bentuk komunikasi primer. Komunikasi yang berhubungan dengan pengalaman langsung konsumen terhadap barang atau jasa, terkait dengan potensi, pengaruh dari tindakan yang dilakukan oleh suatu kota. Mereka lebih memfokuskan pada pemandangan prasarana, struktur sosial dan perilaku. Semua tampilan kota, seperti strategi landscape, infrastruktur, birokrasi, dan semua perilaku atau tindakan

menyangkut kota tersebut. Dalam pelaksanaannya branding melibatkan keterkaitan berbagai pihak untuk sampai pada citra yang hendak dibangun oleh sebuah kota.

Informan Kota Malang menyebutkan bahwa unsur budaya yang identik dengan Kota Malang yaitu bakso malang, bakwan malang, topeng, teratai, keripik buah, bahkan aplikasi dan game merupakan subsektor ekonomi kreatif Kota Malang yang sudah disepakati. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang:

“Kalau ikon Kota Malang dari sisi kuliner itu ada dua Mas, satu bakso Malang dikenal di mana saja, orang Tulungagung pun kalau jualan bakso dia bilang bakso Malang padahal dia orang Tulungagung. Kemudian yang kedua kalau produk olahannya itu keripik buah, keripik buah ada, keripik tempe ada, tetapi berdasarkan komite ekonomi kreatif ada di Perwal-nya itu adalah olahan keripik buah kuliner khas ekonominya itu. Memang pada waktu dipetik oleh dekraf kan itu yang di anu kan ya... yang disepakati, karena memang banyak start up di bidang aplikasi game yang ada di kota Malang itu, ketika itu lebih dari 1000. Kemudian yang kedua, SDM-SDM kreatif juga banyak ya karena banyak perguruan tinggi yang ada di sini dan setiap ada lomba aplikasi, lomba animasi di mana... Malang masih juara... itu jadi anunya. Jadi pertimbangannya ketika dipetik oleh dekraf ya. Kalau Malang itu kan identik dengan teratai Mas ya, teratai yang di depan balaikota itu... Identik dengan teratai dan topeng sehingga untuk lukisan batik dan sebagainya, itu pasti ada dua hal itu. Ada batik, ada topeng. Dan sekarang tuh sudah mulai diangkat menjadi desain batik yang ada. Hampir di semua kelurahan yang ada di kota Malang itu, punya dia motif batik sendiri-sendiri sesuaikan dengan daerahnya.”

Dari pernyataan informan di atas, budaya nonbangunan di Kota Malang terdiri atas bakso malang, keripik buah, bakwan malang, teratai, topeng malangan, bahasa walikan, dan warna biru Arema Malang serta subsektor ekonomi kreatif Kota Malang yaitu aplikasi dan game. Aplikasi dan game disepakati menjadi subsector ekonomi kreatif Kota Malang karena terdapat lebih dari 1000 *start up* di bidang aplikasi game dan Kota Malang memiliki sumber daya manusia kreatif yang selalu juara saat lomba aplikasi, game, dan animasi.

Jika dilihat dari Kota Yogyakarta, unsur budaya di Yogyakarta meliputi batik, wayang, blangkon, juga identitas Yogyakarta sebagai kota pelajar, kota

wisata, kota budaya dan lainnya yang menunjukkan kekayaan budaya Yogyakarta. Hal ini disampaikan oleh Ibu Sri selaku Kepala Subbagian Program dan Informasi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta:

“Ikon Yogyakarta biasanya Tugu, Malioboro, Becak, Andong, Batik, Sepeda, orang jawa (dengan kostum adat jawa surjan, iket blangkon). Identitas lokal Yogya: Kraton Yogyakarta, Batik khas Jogja, Tarian tradisional Jogja, masyarakat yang ramah dan sopan, makanan tradisional Jogja, Gunung Merapi, Pantai Selatan Malioboro, wayang. Semua orang mengetahui Yogya sebagai Kota Pelajar, Kota Wisata, Kota Budaya, Kota Kreatif, Kota Gudeg, Miniatur Indonesia (semua suku ada di Yogya sebagai mahasiswa), Kota Kuliner (bakpia, ayam goreng kalasan, geplak bantul, salak pondok, bakmi jawa).”

Selain itu, Uti menyebut becak bisa dikatakan sebagai unsur budaya Yogyakarta:

“Tadi itu kan saya menyebutkan kota Jogja itu tuh kota budaya sebenarnya, budaya tuh irisannya wisata, dan pendidikan juga. Kalau dimasukkan ke infografis ini kan, kalau infografis kan sifatnya lebih sederhana gitu. Kalau misalnya cenderung nonfisik, saran saya yang tadi tuh kaya gitu. Cuma kalau mau ditambahkan hal-hal yang lain, misalnya ya kayak batik, kayak gitu kan. Bisa, kaya becak ini kan. Masih produk budaya kayanya kalau di Jogja.”

Berdasarkan penjelasan informan di atas, unsur budaya di Yogyakarta terdiri atas batik, sepeda, blangkon, tarian, gudeg, dan becak. Yogyakarta juga disebut sebagai Kota Pelajar, Kota Wisata, Kota Budaya, Kota Kreatif, Kota Gudeg, Miniatur Indonesia, dan Kota Kuliner.

Informan Kota Jakarta memberikan keterangan bahwa unsur budaya di Jakarta adalah budaya Betawi, seperti ondel-ondel, kebaya encim, kerak telur sebagai makanan khas. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta dan Riska:

“Pergub itu hanya untuk memang ikonik itu misalnya orang diupayakan misalnya bangunan kantor misalnya ada unsur-unsur Betawilah. Kalau Hotel misalnya nih ada dong apa dekorasi Betawi misalnya gitu, itu aja. Maksudnya untuk bahwa di Jakarta tetap ada tradisi Betawi loh yang harus gini, jadi misalnya kan kadang-kadang kalau pas lagi ulang tahun Jakarta di bulan Juni, ini kebetulan aja sekarang pandemi. Biasanya sih kalau itu bulan Juni tuh udah ada Festival makanan Betawi di hotel-hotel, terus kemudian dia akan ada menghias dengan

ondel-ondel, dsb. Kadang-kadang rumah-rumahan Betawi gitu-gitu.”

“Kalau ikonnya sendiri, kita udah nggak asing kan sama ondel-ondel, kemudian kembang kelapa, terus baju sadariah, kebaya kerancang, kalau orang-orang kan bilang kebaya Encim, nama aslinya adalah kebaya kerancang, kemudian gigi balang, banyak yang ga familiar nih, apa sih gigi balang. Ternyata kalau gigi balang itu, kalau misalnya Bapak ke Situ Babakan, banyak kan bangunan-bangunan yang bentuknya kayak kayu lancip-lancip tapi dibentuk terbalik kayak bentuk gigi-gigi gitu, itu gigi balang. Kemudian ada batik Betawi, kerak telur, sama bir pletok. Jadi ada 8 ikon dari budaya Betawi”

Berdasarkan pernyataan informan di atas, unsur budaya non-bangunan Jakarta adalah ondel-ondel, kembang kelapa, baju sadariah, kebaya kebaya kerancang, batik, kerak telur, dan bir pletok. Semua ini merupakan tujuh unsur budaya non fisik dari delapan ikon budaya Kota Jakarta yang terdapat di dalam Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2015 tentang Pelestarian Budaya Betawi. Saat ini pemerintah DKI Jakarta sudah mewajibkan seluruh tempat makan di Jakarta untuk menampilkan budaya betawi pada dekorasi tempat. Hal ini relevan dengan yang disampaikan oleh Gobe (2012) bahwa kegiatan *city branding* ini menuntut setiap daerah berlomba menciptakan citra tertentu dibenak masyarakat luas dalam merepresentasikan karakter kota. Penerapan *city branding* berawal dari asumsi bahwa individu memahami kota sebagaimana ia memahami *brand*. Tidak kalah penting dari bangunan fisik dan unsur budaya, dalam melakukan *city branding* dan merepresentasikan suatu identitas lokal juga berkaitan dengan karakter masyarakat daerah setempat.

Informan Kota Malang menyatakan bahwa Kota Malang dapat disebut sebagai Kota Industri atau Bisnis karena karakteristik masyarakat setempat yang mengutamakan usaha kecil rumahan. Hal ini disampaikan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang dan Batu:

“Cita-cita Malang itu (Tribinacita)... Malang sebagai kota Pendidikan, sebagai kota pariwisata, dan Malang sebagai kota industri. Industrinya memang tidak ada industri besar hanya sedikit mungkin lima saja yang besarnya tapi yang diutamakan di Kota Malang ini adalah industri kecil-menengah yang basicnya itu di home industri sebetulnya penguatannya.”

“... Sama seperti misalkan tadi nanya apa sih yang khas dari Malang, tempe misalkan, tapikan kalau kita bicara rasa kita harus lebih detail tapi ketika muncul hampir sama di setiap

daerah, artinya jika sudah ada brand yang kuat Arema kemudian dikorelasikan dengan nilai-nilai semangat bisnis dan jasa dari kota ini. Etos kerja tadi misalkan.”

Berdasarkan penjelasan informan di atas, Kota Malang merupakan Kota Industri. Hal ini karena terdapat cukup banyak industri-industri besar dan masyarakat setempat yang mengutamakan usaha kecil rumahan. Selain itu, Kota Malang juga disebut Kota Jasa yang ditunjukkan dengan nilai-nilai semangat bisnis serta etos kerja dari masyarakat setempat. Berbeda halnya dengan karakteristik masyarakat Yogyakarta. Di Yogyakarta sangat identik dengan orang Jawa yang karakteristik masyarakatnya ramah tamah. Seperti yang disampaikan oleh Riska dan Ibu Sri selaku Kepala Subbagian Program dan Informasi Dinas Pariwisata Yogyakarta:

“Orang-orang yang berkumpul, tertawa, nongkrong-nongkrong. Hal-hal itu yang terdapat dalam infografis itu. Kalau lihat di sini mereka menggunakan image becak ya, ada lampu-lampu kota dan di atasnya itu ada awan-awan. Nah itu mungkin lebih menyiratkan cuaca kota Jogja itu sejuk pada malam hari, terus kunjungi juga daerah-daerah sekitar Tugu Jogja dan Malioboro. Mungkin ini pesan yang ingin disampaikan. Itu adalah identitasnya. Kalau identiknya ya dengan ini ya suasana yang ramah tamah nya ya...”

“Cukup merepresentasikan kota Yogyakarta, tapi masih kurang njawani, agar lebih terasa nuansa Jogja/aura Yogyakarta sebagai pusat budaya Jawa, seperti kalau kita masuk ke kota Jogja dan terasa nuansa dan auranya.”

Berdasarkan penjelasan informan, Yogyakarta sangat identik dengan orang Jawa dan keramah-tamahan masyarakat setempat. Hal ini sangat tergambar dari aktivitas orang-orang yang suka berkumpul bersama. Hal ini yang membedakan wisatawan ketika masuk Yogyakarta sangat terasa aura atau nuansa Jawa yang sangat kental karena karakteristik masyarakatnya.

Hasil penelitian menunjukkan deskripsi dari bangunan fisik, unsur budaya, dan karakteristik masyarakat yang berkaitan dengan identitas lokal suatu daerah dalam penelitian ini yaitu Kota Malang, Yogyakarta, dan Jakarta. Identitas lokal inilah yang dapat mendiferensiasi kota/daerah satu dengan yang lain. Namun, terdapat hal-hal berkaitan dengan pariwisata yang belum dibahas dalam penelitian ini, yaitu mengenai *sapta pesona*, 3A (*accessibility, amenities, attraction*), dan 3P (*people, planet, prosperity*). Hal ini disebabkan tujuan

penelitian ini yang fokus untuk mendeskripsikan hal-hal apa saja yang terdapat dalam suatu daerah untuk melakukan *city branding* sehingga dapat diketahui konsep identitas *city branding* daerah tersebut untuk mendapatkan identitas suatu kota yang terdapat di berbagai daerah.

Menurut buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata (2017), Sapta Pesona didefinisikan sebagai tujuh unsur pesona yang harus diwujudkan bagi terciptanya lingkungan yang kondusif dan ideal bagi berkembangnya kegiatan kepariwisataan di suatu tempat yang mendorong tumbuhnya minat wisatawan untuk berkunjung. Ketujuh unsur Sapta Pesona yang dimaksud adalah aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, kenangan. Sehubungan dengan meningkatnya kinerja pembangunan pariwisata, program sapta pesona kemudian disempurnakan dan menjadi jabaran konsep sadar wisata.

Penelitian ini tidak membahas tujuh unsur pesona dari masing-masing daerah dari Malang, Yogyakarta, hingga Jakarta. Padahal, Sapta Pesona dalam pariwisata adalah salah satu hal yang penting karena membahas hal-hal yang harus diwujudkan dalam kegiatan kepariwisataan.

Daya Tarik Wisata menurut Cooper dkk (2005) mengemukakan bahwa terdapat komponen yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata, yaitu *accessibility*, *amenities*, dan *attraction*. *Accessibility* (aksesibilitas) merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata. Segala macam transportasi ataupun jasa transportasi menjadi akses penting dalam pariwisata. Di sisi lain akses ini diidentikkan dengan transferabilitas, yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Lalu, *amenity* (fasilitas) adalah segala macam sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud seperti: penginapan, rumah makan, transportasi dan agen perjalanan. Selain itu, *attraction* (atraksi) merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan. Suatu daerah dapat menjadi tujuan wisata jika kondisinya mendukung untuk dikembangkan menjadi sebuah atraksi wisata.

Penelitian ini juga tidak membahas 3A yang terdiri atas *accessibility*, *amenities*, *attraction*. Tidak menjelaskan daya tarik wisata dari sisi aksesibilitas yang merupakan hal terpenting dalam pariwisata. Tidak juga membahas



fasilitas-fasilitas di daerah Malang, Yogyakarta, dan Jakarta serta tidak membahas atraksi yang merupakan komponen signifikan dalam menarik wisatawan.

CEO Message Kemenparekraf (2018) terkait *Sustainable Tourism Development* menyatakan bahwa *sustainable tourism development* yang telah menjadi *trend* yaitu pengembangan pariwisata dengan mempertimbangkan 3P: *Planet* (alam), *People* (masyarakat), dan *Prosperity* (kesejahteraan). Aspek *people* itu memerhatikan apa keinginan wisatawan, lalu *planet* adalah bagaimana merawat dan menjaga tempat-tempat wisata, dan terakhir *prosperity* memerhatikan nilai-nilai ekonomis dari sebuah tempat wisata. Konsep 3P tersebut merupakan rumus pengembangan pariwisata yang terbaik untuk mencapai pariwisata yang semakin dilestarikan dan akan semakin menyejahterakan. Penelitian ini tidak membahas 3P yang terdiri atas *people, planet, prosperity*. Tidak membahas pengembangan berkelanjutan pariwisata dari sisi wisatawan, alam ataupun lingkungan wisata, dan nilai-nilai ekonomis dari tempat wisata. Padahal, hal ini tidak kalah penting dalam pengembangan pariwisata.

## **Penutup**

Penelitian ini menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan pada bagian sebelumnya, yaitu mengetahui dan mendeskripsikan tampilan identitas suatu daerah untuk melakukan *city branding* terhadap daerah tersebut. Dalam merepresentasikan Kota Malang dapat menampilkan ikon bangunan fisik, seperti Tugu Balai Kota, Perempatan Dieng, patung kuda, dan bangunan rumah-rumah dengan arsitek zaman Belanda. Lalu, unsur budaya nonbangunan yang dapat ditampilkan, yaitu bakso malang, keripik buah, bakwan malang, teratai, topeng malangan, dan warna biru Arema Malang. Selain itu, Kota Malang merupakan Kota Industri dan Jasa. Hal ini disebabkan terdapat cukup banyak industri-industri besar dan masyarakat setempat yang mengutamakan usaha kecil rumahan serta nilai-nilai semangat bisnis serta etos kerja dari masyarakat setempat.

Yogyakarta memiliki bangunan fisik yang paling banyak daripada kedua kota lainnya. Akan tetapi, ikon utama seperti Keraton, Tugu, dan Malioboro sudah dapat merepresentasikan Yogyakarta. Unsur budaya yang dapat merepresentasikan Yogyakarta adalah batik, sepeda, blangkon, tarian, gudeg, dan becak. Yogyakarta juga disebut sebagai Kota Pendidikan/Pelajar, Kota Wisata, Kota Budaya, Kota Kreatif, Kota Gudeg, Miniatur Indonesia, dan Kota Kuliner. Karakteristik masyarakat Yogyakarta sangat identik dengan orang Jawa dan keramahatamahannya. Hal ini sangat tergambarkan dari aktivitas orang-orang yang suka berkumpul bersama. Selain itu, Kota Jakarta digambarkan sebagai kota metropolitan yang modern, *colourfull*, dan memegang teguh unsur tradisi. Ikon Kota Jakarta sudah diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2015 tentang Pelestarian Budaya Betawi. Ikon bangunan fisik yang dapat merepresentasikan Kota Jakarta meliputi Gigi Balang, Situ Babakan, Monas, Gelora Bung Karno, Kota Tua, Ragunan Pulau Seribu, gedung-gedung bertingkat termasuk gedung TVRI yang sangat ikonik. Unsur budaya nonbangunan yang dapat ditampilkan untuk merepresentasikan Kota Jakarta adalah ondel-ondel, kembang kelapa, baju sadariah, kebaya kebaya kerancang, batik, kerak telur, dan bir pletok. Semua ini merupakan tujuh unsur budaya nonfisik dari delapan ikon budaya Kota Jakarta yang terdapat di dalam Peraturan Daerah. Saat ini pemerintah DKI Jakarta sudah mewajibkan seluruh tempat makan di Jakarta untuk menampilkan budaya betawi pada dekorasi tempat.

Untuk merepresentasikan Kota Malang, Yogyakarta, dan Jakarta dapat menggunakan ikon bangunan fisik masing-masing kota, unsur budaya nonbangunan, serta karakteristik masyarakat setempat. Saran juga untuk mementingkan juga perhatian Sapta Pesona, 3A (*accessibility, amenities, attraction*), dan 3P (*people, planet, prosperity*) daerah tersebut. Masyarakat luas belum familiar dengan Gigi Balang. Padahal, Gigi Balang merupakan bangunan fisik yang sangat merepresentasikan Kota Jakarta. Terdapat temuan menarik bahwa sejauh ini Kota Malang hanya menjadi tempat persinggahan sementara wisatawan yang ingin berwisata ke Kota Batu atau Bromo. Masyarakat luas pun masih sulit membedakan antara ikon Kota Malang dan

Kota Batu karena tidak ada ikon kota yang spesifik di Malang, padahal kedua kota tersebut adalah kota yang berbeda. Dalam melakukan identitas *city branding* diharapkan mempertimbangkan sapta pesona, 3A (*accessibility, amenities, attraction*), dan 3P (*people, planet, prosperity*) suatu daerah dalam merepresentasikan suatu kota atau daerah.

### Daftar Pustaka

- Arigia, Muhammad Bintang, Trie Damayanti, dan Anwar Sani. 2016. "Infografis Sebagai Media Dalam Meningkatkan Pemahaman Dan Keterlibatan Publik Bank Indonesia." *Jurnal Komunikasi* (Vol 8, No 2 (2016): Jurnal Komunikasi):120–33.
- Arisanty, M., Wiradharma, G., and Fiani, I. D. 2020. "Optimizing Social Media Platforms as Information Dissemination Media." *Jurnal ASPIKOM* 5(2):266—279.
- Bawanti, A. 2016. "Analisis City Branding dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura." *Media Wisata* 14(1).
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D.G. and Wanhill, S. 2005. *Tourism: Principle and Practive*. Third Edit. diedit oleh Harlow. Prentice Hall, Inc.
- Denzin, N., Dickens, D. R., & Fontana, A. 2004. "Postmodernism and deconstructionism." Hal. 232–45 in *Critical strategies for social research*.
- Faisal, Sanapiah. 2010. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Gobe, M. 2012. *Citizen Brand*. Jakarta: Erlangga.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. 2007. "Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam." *Cities* 24(1):16–25.
- Kavaratzis, M. 2008. "From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens." *Rijksuniversiteit Groningen*.
- Kememparekraf.go.id. 2018. "CEO Message #52 Sustainable Tourism Development." *Kememparekraf*.
- Kememparekraf. n.d. *Pedoman Kelompok Sadar Wisata Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Persada.
- Krippendorff, Klaus. 2018. *Content Analysis : An Introduction to Its Metodology*. 4 ed. London: Sage Publications.
- Kurniawan, Fakhry Hafiyyan, dan Mahbub Afini Maulana. 2022. "Model Strategi Pengembangan Masyarakat Berbasis Desa Wisata di Situ Gunung Sukabumi." *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 7(2):219–36. doi: 10.47200/jnajpm.v7i2.1236.
- Larasati, Dyas, dan Muzayin Nazaruddin. 2016. "Potensi Wisata Dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru." *Jurnal Komunikasi* 10(2):99–116. doi: 10.20885/komunikasi.vol10.iss2.art1.
- Luthfi, Adhiimsyah, dan Aldila Intaniar Widyaningrat. 2018. "Konsep City Branding Sebuah Pendekatan 'The City Brand Hexagon' Pada Pembentukan Identitas Kota." *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis*

- 3(2013):315–23.
- Martono, N. 2016. *Metode Penelitian Sosial: Konsep-Konsep Kunci*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Miles, Matthew B dan Huberman, Michael. A. 1994. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*.
- Moleong, L. J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif, cetakan XXIX*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurokhman, Nurokhman, Indra Suharyanto, Hery Kristiyanto, Erlina Erlina, Singgih Subagyo, Suryanto Suryanto, Sukarno Sukarno, Fattah Setiawan Santoso, dan Surifah Surifah. 2023. “Evaluasi Pelaksanaan Pemberdayaan Lingkungan Permukiman Berbasis Komunitas di Kawasan Bantaran Sungai Kota Yogyakarta.” *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 8(1):89–102. doi: 10.47200/JNAJPM.V8I1.1535.
- Patton, M. Q. 2014. *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative research and evaluation methods*.
- Siregar, Mariana, dan Ezi Hendri. 2019. “Komunikasi Primer Dan Sekunder City Branding.” *Jurnal Sosial Humaniora* 10(1):11. doi: 10.30997/jsh.v10i1.1602.
- Sukmana, Hendra. 2023. “Pengaruh Inovasi Destinasi Wisata Berbasis E-Government dan Partisipasi Masyarakat terhadap Pembangunan Berkelanjutan di Pulau Lusi.” *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 8(1):163–74. doi: 10.47200/JNAJPM.V8I1.1640.
- Umam, Hariyatna Syaeful, dan Ade Yunita Mafruhah. 2022. “Strategi Optimalisasi Smart Economy Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kota Bandung.” *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 7(2):355–68. doi: 10.47200/jnajpm.v7i2.1317.
- Widhiastuti, Ratieh, Wisudani Rahmaningtyas, Nina Farliana, dan Dwi Endah Kusumaningtyas. 2022. “Pemberdayaan Perempuan di Kampung Tematik Jamrut melalui Kreativitas Berbasis Ecoprint.” *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 7(2):237–50. doi: 10.47200/jnajpm.v7i2.1208.